

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

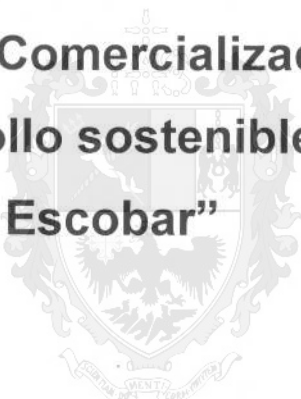
185
452

MAESTRIA EN COMERCIALIZACION Y

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

TEMA DE TESIS

**“Concientización y Comercialización del Turismo
como eje de desarrollo sostenible en la Ciudad de
Escobar”**



ALUMNA: Lic. Mariana Pérez Márquez

TUTOR: Lic. Julián Canessa

FECHA: NOVIEMBRE de 2008

INDICE

I – INTRODUCCIÓN	2
II – ANTECEDENTES DEL TEMA.....	5
III - PROBLEMA	7
IV – PROPOSITO DEL ESTUDIO	8
V – HIPÓTESIS.....	8
VI – OBJETIVOS.....	8
VII – TERMINOLOGÍA CLAVE	9
VIII – MARCO TEORICO	18
IX – MARCO DE REFERENCIA.....	40
X – TEMARIO PRELIMINAR.....	44
<u>CAPITULO 1</u> - EL TURISMO COMO AGENTE DE DESARROLLO ECONOMICO.....	44
<u>CAPITULO 2</u> - DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO.....	61
<u>CAPITULO 3</u> - ESCOBAR CARACTERISTICAS DE LA CIUDAD.....	89
<u>CAPITULO 4</u> - RELEVAMIENTO TURISTICO DE ESCOBAR	102
<u>CAPITULO 5</u> - RELEVAMIENTO, ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LA DEMANDA	124
<u>CAPITULO 6</u> - COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL TURISMO	146
<u>CAPITULO 7</u> - POSICIONAMIENTO DE ESCOBAR COMO PRODUCTO TURISTICO ...	178
<u>CAPITULO 8</u> - LA CONCIENTIZACIÓN TURISTICA COMO EJE DE DESARROLLO	181
<u>CAPITULO 9</u> - EL TURISMO COMO HACEDOR DE CULTURA	193
XI - CONCLUSION.....	198
XII – BIBLIOGRAFÍA.....	200
AGRADECIMIENTOS	203

I – INTRODUCCIÓN

El Partido de Escobar se encuentra al NE de la Provincia de Buenos Aires. La Ciudad cabecera es Belén de Escobar, justo en el kilómetro 50 de Panamericana.

Su población es de 180.000 habitantes aproximadamente distribuidos en 303 kilómetros cuadrados, de los cuales 77 km². corresponden a la zona de islas del Delta del Paraná de las Palmas.

Pertenece a la cuenca del Río Luján. En sus bajíos ribereños vivieron grupos aborígenes cazadores y pescadores desde épocas prehispánicas.

Luego de la fundación de Buenos Aires en 1.580 Don Juan de Garay realizó el reparto de las "Suertes de Estancias". Don Alonso de Escobar, criollo, nacido en Asunción del Paraguay, fue favorecido con una de ellas. De ahí proviene el nombre del Partido y de la Estación del Ferrocarril.

Estas tierras estuvieron pobladas desde el 1.700 por los españoles, criollos, mestizos, indios y afro argentinos, y desde el punto de vista político y administrativo, dependían del Cabildo de la Villa del Luján. Posteriormente pasaron a depender del Partido del Pilar.

A partir del último tercio del siglo XIX recibió un importante caudal inmigratorio, principalmente de italianos y españoles. En 1.877 y con la llegada del Ferrocarril hasta Campana, Doña Eugenia Tapia de Cruz lotea y vende su extensa propiedad, dando origen al trazado urbano de Belén (nombre que le dio esta al pueblo)

El 8 de Octubre de 1.959 Escobar, adquiere su autonomía Municipal y la Ciudad de Belén se constituye en su cabecera.

En los últimos 30 años la población viene creciendo aceleradamente con el aporte de nuevas corrientes migratorias.

La zona se caracterizó por la producción agrícola y ganadera.

En la segunda mitad de este siglo cobra importancia decisiva la horticultura y la floricultura y comienzan a radicarse numerosas industrias.

Hoy Escobar es uno de los puntos neurálgicos de las comunicaciones con el Mercosur y un espacio elegido para la residencia de las personas que buscan una vida más tranquila y rodeada de la naturaleza.

En la actualidad Escobar es un Municipio floreciente y con respecto al turismo es una alternativa para los fines de semana, ya que brinda a tan solo 50 Km. de Capital Federal numerosos espacios verdes, el tan apreciado Jardín Japonés, la zona del Barrio Parque y las Barrancas de El Cazador, el imperdible camino al Paraná, la zona de islas, su increíble Delta y su agreste naturaleza.

Localidades:

1. Belén de Escobar (Ciudad Cabecera) a 50Km de Capital Federal
2. Matheu: a 50Km.
3. Maquinista Savio: a 46Km.
4. Ingeniero Maschwitz: a 43Km.
5. Garín: a 40Km.

Superficie:

- Area urbanizada de 7.486 Hectáreas.
- Sección de Islas de 7.700 Hectáreas.
- Sección Rural de 15.114 Hectáreas.

La Superficie Total del Partido es de 30.300 Hectáreas

El Partido de Escobar, está asentado sobre discretas lomadas, alternadas con guadales y albardones (típico paisaje de islas –palangana-) sobre el Paraná, formados por materiales de acarreo, camalotes.

Por su relieve se la reconoce como una extensa llanura aluvial o bajíos ribereños, originados por sedimentos arrastrados por el río al tiempo que se formaban las islas del Delta. Por esta razón, los bajíos recuerdan a la

geografía isleña, con su forma de palangana. Una diferencia del nivel considerable, en forma de barranca, marca el comienzo de la otra zona, la “terrazza” de la Pampa Ondulada.

El clima, condicionado por el efecto moderador que produce el río, es húmedo y casi subtropical, en contraste con las condiciones templadas que imperan en la zona circundante. La temperatura media anual es de 17°C y las precipitaciones alcanzan a los 1000 mm. anuales.

Estas características determinan una importante diversidad de flora y fauna que se distribuye en los ambientes.¹



¹ Datos obtenidos por la Secretaría de Turismo de Escobar

II – ANTECEDENTES DEL TEMA:

El fenómeno de viajar no es nuevo como el turismo de masas que hoy conocemos, que realmente comenzó con el aumento de la renta disponible y la mejora de los transportes en los años sesenta del siglo XX y convirtiéndose en agente de desarrollo económico.

Desde las primeras sociedades el hombre ha estado siempre viajando pero con diferentes motivos: religiosos, como la peregrinación "El Camino de Santiago", comerciales, como las expediciones de Marco Polo, o por el simple deseo de descubrimiento - Cristóbal Colón -. La historia está jalonada de desplazamientos continuados de personas.

El turismo mundial ha crecido hasta constituirse en un hecho de gran envergadura, que llama la atención a todos los niveles por su magnitud y por su impacto económico, social y ambiental, estando de manera creciente en la mira de los respectivos especialistas y científicos de esas ciencias.

Ahora bien, el motivo de dicho desplazamiento fue evolucionado con el tiempo y el hombre comenzó a enfocar su interés en otras actividades estrechamente ligadas a la naturaleza.

El medio ambiente ha ocupado al hombre durante toda la historia: el misterio de la Tierra, la Flora y la Fauna y la fuerza de la Naturaleza. El hombre quiere siempre saber más acerca de este misterio; en los últimos tiempos también le preocupa saber más sobre cómo cuidar de nuestro planeta. Hoy se cree que el hombre es el más poderoso generador de los cambios ambientales. Con el progreso del conocimiento de la ciencia y la informática el hombre entiende los cambios ambientales más y por eso, al mismo tiempo, ha desarrollado la capacidad de modificar el medio ambiente drásticamente. (A.M. Mannion 1992).

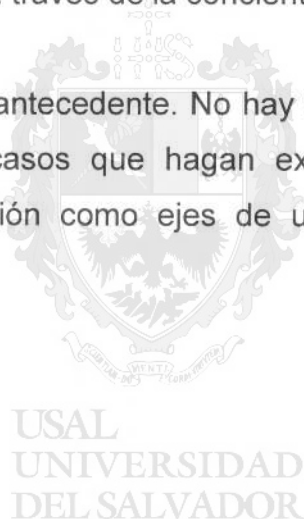
La práctica del viaje siempre ha servido para satisfacer los deseos del hombre de descubrir, explorar, de aventura y de escapar a la vida cotidiana, pero hasta

el siglo XIX, no tuvo nunca una práctica masiva sino una concepción individualista.

En el siglo XXI aquellos países subdesarrollados o en vías de desarrollo con vastas extensiones de tierra donde predomina el ambiente rural, como en América Latina, se verán favorecidos por los desplazamientos de turistas a nivel internacional que comenzaron a manifestarse a comienzo de este nuevo siglo.

Para poder satisfacer la gran demanda, ofrecer un servicio de calidad y preservar las culturas, el ambiente natural y mejorar las economías locales, el desarrollo del turismo sostenible será fundamental que solo conocerá beneficios a corto y largo plazo a través de la concientización.

En este aspecto no hay ningún antecedente. No hay trabajos de investigación, publicaciones ni estudios de casos que hagan exclusiva referencia de la concientización y comercialización como ejes de un desarrollo del turismo sostenible.



III - PROBLEMA

Los desplazamientos turísticos fueron evolucionando a lo largo de los años y junto con ello los motivos que conllevan a la elección de un destino turístico. Es por ello que el Turismo es comprendido como un fenómeno social sin precedentes ya que involucra a toda una sociedad y que contempla consecuencias económicas, sociales, culturales y ambientales.

Concientización y comercialización del Turismo como eje del desarrollo sostenible en la Ciudad de Escobar (Prov. de Buenos Aires)

En el marco de lo descrito se plantean algunos interrogantes:

- ¿Cuáles son las principales ocupaciones de los Recursos Humanos del lugar?
- ¿Qué aspectos socioeconómicos brinda la Región y cuáles son las posibilidades actuales?

Por ello se plantea el siguiente propósito:

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

IV – PROPOSITO DEL ESTUDIO

Elaborar y Desarrollar ciertas condiciones dentro de las cuales el municipio puede convertirse en un foco turístico de mayor relevancia de la provincia de Buenos Aires.

V – HIPÓTESIS

El partido de Escobar, Provincia de Buenos Aires, no presenta un desarrollo turístico sostenible por falta de concientización y comercialización.

VI – OBJETIVOS

En orden al planteo es necesario:

- ❖ Realizar un Estudio de Mercado.
- ❖ Realizar un cuestionario para evaluar la demanda turística.
- ❖ Proyectar un programa de capacitación turística.
- ❖ Proyectar un programa de concientización turística para los habitantes y la gente que se dedica a la actividad turística.
- ❖ Realizar una planificación que conlleve a que Escobar se venda como destino turístico.

VII – TERMINOLOGÍA CLAVE

❖ *Turismo:*

El Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia habitual, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

Según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.²

El fenómeno de viajar no es nuevo como el turismo de masas que hoy conocemos, que realmente comenzó con el aumento de la renta disponible y la mejora de los transportes en los años sesenta de este siglo.

Desde las primeras sociedades el hombre ha estado siempre viajando pero con diferentes motivos: religiosos, como la peregrinación "El Camino de Santiago", comerciales, como las expediciones de Marco Polo, o por el simple deseo de descubrimiento - Cristóbal Colón -.

La práctica del viaje siempre ha servido para satisfacer los deseos del hombre de descubrir, explorar, y de escapar a la vida cotidiana, pero hasta el siglo XIX, no tuvo nunca una práctica masiva sino una concepción individualista.

La historia está relacionada con los continuos desplazamientos de las personas. Ahora bien, aunque el motivo de dicho desplazamiento haya evolucionado con el tiempo, desde las primeras migraciones en busca de alimento hasta la actualidad, siempre ha existido un escenario común: "el medio ambiente".

² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid. 1993.

❖ *Capacitación Turística:*

La capacitación es un proceso formativo aplicado de manera sistemática y organizada, con el fin de ampliar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades, y modificar actitudes.

Es un proceso metodológico de actividades encaminadas a la mejora, incremento y desarrollo de la calidad de los conocimientos, habilidades y actitudes del capital humano, con la finalidad de elevar su desempeño profesional.

La Capacitación Turística es la capacidad de comprender y manejar el fenómeno de la interacción con individuos que no se conocen personalmente, que provienen de diferentes culturas, que se desarrollan en distintos ambientes y tienen diferentes expectativas.

Es esencial en los protagonistas para lograr la destreza necesaria que permite comprender, apreciar y con frecuencia ser tolerante. Pero que también, identifica políticas turísticas, procedimientos, productos y servicios. Destreza, finalmente, que crea valor y cuyo resultado es un servicio turístico que mejora al anterior.³

³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Educando Educadores en Turismo*. Madrid, Julio 1995

❖ *Concientización Turística:*

Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un determinado lugar turístico ya sea a nivel Nacional, Provincial o Municipal que a través de la hospitalidad y comprensión, logran que el visitante obtenga una plena satisfacción en su estadía o visita en el lugar.

Es el proceso formativo de cambio de conductas y conocimiento de la actividad turística de un destino. Esta estrategia de orden social presupone la implementación de un conjunto de acciones que por medio de un proceso continuo permita fundamentalmente la comprensión de la actividad, la mejora en la calidad de los servicios y la conservación del medio ambiente natural y/o cultural relacionado a ella.

Es importante en este proceso convertir a la comunidad residente y al visitante que hoy actúa como espectador en actor de su propio desarrollo y de origen a una mejora permanente de la calidad de vida en el destino.

Una de las acciones fundamentales que permitiría potenciar la actividad turística de un destino, es implementar un proceso educativo que permita la toma de conciencia de la importancia del turismo como variable de desarrollo socioeconómico.

Una campaña de Conciencia Turística se puede instrumentar a través de la educación formal introduciendo la temática del turismo en los planes de estudios en los distintos niveles de enseñanza y de la educación no formal con acciones educativas diferenciadas a los distintos segmentos de la sociedad:

- **La educación Formal:** La educación formal establece un proceso de enseñanza-aprendizaje que permite al educando la toma de conciencia de los valores y responsabilidades hacia su medio ambiente en general y del turismo en particular, internalizándolo del fenómeno e interpretando las consecuencias de esta actividad sobre la sociedad.

La política educacional con relación al turismo debe considerar su inserción en los distintos niveles de enseñanza. La didáctica (disciplina pedagógica cuyo objetivo es la planificación, conducción y evaluación del aprendizaje) a aplicar debe insertar los contenidos graduados, seleccionados y programados a fin de facilitar el aprendizaje estableciendo los métodos, técnicas, recursos auxiliares y las actividades para la materialización de este objetivo.

Los contenidos en cada nivel deben tener como condición representar los conceptos más importantes y actualizada de la disciplina, presentada de forma rigurosa y sistematizada, siguiendo las etapas de maduración del educando, deben ser secuenciales en tiempo y espacio y útiles para su desarrollo futuro.

Se debe plantear que el alumno tenga un dominio cognoscitivo del campo de la actividad turística dándole los elementos de formación necesarios para el conocimiento del fenómeno mediante un orden y un procedimiento integrador de las materias específicas y de los recursos turísticos. En el campo afectivo se debe tender a impulsar que el alumno se identifique con el lugar que habita, que se sienta parte integrante de la cultura que de su comunidad, a fin de mejorar su calidad de vida y de valorar el sentido de identidad y pertenencia. En el campo psicomotor se debe tender a incentivar la creatividad y desarrollar la capacidad de observación a fin de consolidar los valores culturales y naturales de su medio ambiente y prepararlo para actuar en forma responsable sobre el mismo.

- La educación no formal: En este caso se plantea por un lado la necesidad que la comunidad residente tome conciencia sobre la importancia del turismo como actividad de desarrollo socio-económico-cultural, y por otro que la demanda turística se instruya sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales y culturales así como de su correcto uso.⁴

⁴ <http://www.paph-oea-cct.com> Que es Conciencia Turística. Programa Educativo de Educación y Formación de la OEA.

❖ *Desarrollo Sostenible:*

La Organización Mundial del Turismo reconoce al desarrollo sostenible como un concepto esencial para alcanzar metas de desarrollo, a largo plazo, sin agotar los recursos naturales y culturales ni deteriorar el medio ambiente.

La Organización de las Naciones Unidas definió al desarrollo sostenible como aquel que hace frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

El desarrollo sostenible se basa en la sostenibilidad ecológica, sociocultural y económica.

El turismo sostenible se define como un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y para mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen.

Un turismo sostenible debe cumplir con criterios de sostenibilidad en lo social, cultural, ecológico y económico. Debe tener una visión a largo plazo y contribuir al entendimiento y la paz entre los pueblos; a la conservación del medio ambiente y de la identidad cultural de los pobladores de los destinos turísticos y, finalmente, propender a un desarrollo económico y social justo y digno.⁵

⁵ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid. 1993.

❖ *Comercialización en el Sector Turístico:*

El Sector turístico es una de las principales economías del mundo. En Estados Unidos es el segundo mayor empleador. La comercialización ha asumido, cada vez más, un papel de mayor importancia en el sector turístico.

La entrada de grandes cadenas hoteleras, restaurantes y empresas de viajes y Turismo lo han hecho pasar de ser un sector de empresas familiares a un sector de trascendencia y crecimiento internacional, moviéndose en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing.⁶

El sector hotelero está registrando un proceso de consolidación. El éxito de los cruceros es el fruto de un marketing coordinado entre distintos miembros del sector de viajes.⁷

Es importante resaltar además que desde el punto de vista de crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos o ciudades o regiones se convierte en necesario el estudio de variables innovadoras de comercialización que permitan evitar la desaparición de los productos turísticos. Es decir, cuando el producto playa pase de moda y decaiga en los intereses de los turistas que pasará con el Turismo en esos pueblos o ciudades?

Entonces hay que entender que la mayor parte de los productos de turismo, como la vida de las personas, cumplen un ciclo biológico desde que nacen hasta que mueren, y para evitar el fin hay que pensar todos los días, en la innovación o creación, que nos permita enriquecer la oferta turística, de cada destino.

Las etapas de la vida de un producto son las siguientes:

⁶ CARDENAS T., FABIO. *La Segmentación del Mercado Turístico: Comercialización y Venta*. Editorial Trillas. México 1991.

⁷ CARDENAS T., FABIO. *La Segmentación del Mercado Turístico: Comercialización y Venta*. Editorial Trillas. México 1991.

Introducción. Es la fase en que es necesario atraer a los pioneros, a los innovadores, protagonistas, descubridores, para que prueben y experimenten el nuevo producto. Dado que se trata de una novedad, prácticamente se actúa con pocos clientes, los beneficios son reducidos y los gastos en comercialización y comunicación elevados.

En esta fase la acción del Estado, es imprescindible. Se compite principalmente con la presentación de lo diferente.

Crecimiento. Es la fase en que se produce un fuerte aumento de las ventas y, aunque aparecen algunos imitadores, la rentabilidad del producto es elevada gracias a los precios viables de establecer y al crecimiento del mercado. Comienza a existir una cierta diferenciación, aunque no muy marcada. Se buscan formas de comercialización masiva, basadas en estrechos márgenes para los intermediarios.

En esta fase se compite en originalidad y calidad.

Desarrollo. Es la fase en que el producto estalla masivamente. Existe una gran afluencia de imitadores. Se mantiene una alta rentabilidad gracias no a los altos precios -que empiezan a bajar para luchar contra la competencia- sino al incremento de la oferta.

Es precisamente el momento de dedicarse arduamente a la personalización del producto propio frente a la competencia, para lo que es indispensable trabajar todas las posibilidades de la marca.

En esta fase se compite en calidad y en costos.

Consolidación. Es la etapa en la que el producto llega al máximo número de posibles compradores. Las ventas continúan creciendo, pero de forma desacelerada; algunas empresas fracasan y todas se posicionan muy estrictamente, y los márgenes de intermediación crecen con fuerza. Los precios

bajan por efecto de la competencia y, por lo tanto, se impone llevar a cabo una estricta política de precios, de selección de los canales de distribución y de segmentación.

Toman fuerza las políticas de fidelización de los clientes, de promociones de venta, etc. En esta fase se compite siempre en calidad y costos.

Estancamiento. Es la fase de saturación, en la medida en que muchos competidores luchan por un mercado que cada vez es más estrecho. La situación de la fase anterior se acentúa.

Las ventas pierden aceleración, los precios continúan bajando, mientras que se mantiene la tendencia al aumento de los márgenes de intermediación. En esta fase se compite en costos.

Declive. Es la fase menos deseada. El producto llega a ser obsoleto, los consumidores lo abandonan masivamente. Los precios caen y es necesario luchar exclusivamente por el precio.

Los beneficios pasan a ser negativos. Algunas empresas cierran sus puertas o bien se procede a reestructuración del sector.

En esta fase, se buscan nuevas ventajas competitivas y se reestructura el producto.

Por otra parte hay que tener en cuenta que a cada fase del ciclo de vida del producto le corresponde un segmento meta determinado, una tasa de crecimiento del mercado, un grado de competencia y una rentabilidad diferente.

Por este motivo, es importante al momento de tomar decisiones con respecto al comportamiento de los consumidores, estar atentos en el

comportamiento de la competencia, a la comercialización y a la comunicación.

Cada ciclo de la vida de un producto requiere una estrategia particular, para hacerlo sustentable e innovador.⁸



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

⁸ Torrejón, Antonio. LA VIDA DE UN PRODUCTO TURÍSTICO.

VIII – MARCO TEORICO

VIII.1 – Evolución del Turismo

VIII.1.1 – Evolución Social y del Trabajo

La Revolución Industrial fue el más importante acontecimiento para la transformación general del concepto del viaje.

Con la Revolución Industrial llegaron la urbanización y las horas de trabajo limitadas. También el ocio empezó a tener un valor más importante que antes, cuando la mayoría de la gente vivía en el campo y trabajaba en la agricultura; el concepto "tiempo libre" como lo conocemos hoy no existía porque se trabajaba de una manera diferente, con menos limitaciones.

De la inexistencia de tiempo libre en los inicios de la Revolución Industrial, fruto de condiciones laborales infrahumanas, se evolucionará hacia status más dignos para los trabajadores:

- Jornadas de los tres ochos (8 horas trabajar, 8 horas dormir, 8 horas tiempo libre).
- Fines de semana de descanso
- Vacaciones pagadas

Los expertos definían el tiempo libre como "un tiempo por el trabajo productivo, bajo las acciones conjugadas del progreso técnico y las fuerzas sociales, en beneficio de una actividad improductiva del hombre, durante o después del período de producción" (J. Dumazedier). Ahora los expertos valorarán el ocio como beneficioso para aumentar la eficacia y la eficiencia durante las horas de trabajo por su capacidad como medio de distensión y distracción.

También la contaminación del medio ambiente llegó con la industrialización y las primeras fábricas. En 1661 John Evelyn presentó a Carlos II su texto "Fumigium or the Smoke of London Dissipated", en el que trataba sobre los niveles de contaminación del aire observados en Londres.

Por otra parte, la introducción de innovaciones tecnológicas, como la máquina de vapor, y su aplicación tanto en trenes como en barcos, mejora ostensiblemente las comunicaciones y su accesibilidad a la sociedad en general. El primer ferrocarril, Stockton-Darlington, fue establecido en Inglaterra en 1825. En 1841 Thomas Cook organizó la primera excursión por tren de Leicester a Loughborough; pero el viaje era todavía un privilegio reservado para la clase alta. En esta época, también era común que los jóvenes de la clase alta hicieran "El gran viaje de Europa" para ampliar sus conocimientos de la cultura europea.

La preocupación por la salud y el bienestar dieron como resultado un buen número de balnearios, como los de Bath, Brighton, Ostende y Vichy.

También el estudio de la historia natural despertaba el interés de muchas personas y se fundaron en este tiempo varios clubs y asociaciones para preservar la naturaleza. John Graunt, el primer demógrafo, editó su libro "Natural and Political Observations" en esta época.

Con la llegada del ocio organizado llegó el deseo de divertirse durante este precioso "tiempo libre"; se estableció el primer Casino en Bélgica y el primer Parque de Atracciones Tivoli en Dinamarca.

En 1855 se aprobó la Ley de la Desamortización (Mendizábal, 1855) en España, gracias a la cual se permitió que la mayor parte de los bosques naturales que hoy existen se salvaran. En los EE.UU. se estableció el primer Parque Nacional del planeta, "Yellowstone", en 1872 y el mismo año el químico inglés Robert Angus Smith descubrió la existencia de la lluvia ácida.

Los transportes se desarrollaron bastante durante este período con el primer Ferry de Ostende a Dover, la primera línea ferrocarril en España, el primer metro en Londres y la apertura del Canal de Suez.

El interés por la naturaleza continúa y en los EE.UU. se fundaron algunas de las más importantes organizaciones para preservar la naturaleza como la "National Geographic Society", el "Appalachian Mountain Club" y el "Sierra

Club". Hoy la National Geographic Society es la más grande sociedad científica y formativa en el mundo, con más que 10 millones de miembros a nivel mundial. Sus actividades han incluido más de 2500 proyectos científicos y expediciones relevantes.

VIII. 1.2 – Principios del Siglo XX. El Automóvil

A principio del siglo XX se introdujo el automóvil, que es hoy el más importante de los medios de transporte, y el más usado para hacer turismo. Como casi todas las nuevas invenciones, el coche estuvo reservado para la clase alta hasta después de la segunda guerra mundial. Por otra lado, los precios relativamente bajos del ferrocarril, permitían a mucha gente, por ejemplo en Inglaterra, el acceso a los resorts de las costas a través de este medio.

Francia estableció la primera Oficina Nacional de Turismo en 1910. Entretanto en 1913 se celebró en Berna un gran convenio mundial de protección de la naturaleza que serviría de marco a todos los restantes. Este mismo año se establecieron las primeras reservas naturales en Sierra Leona. En España se aprobó la ley de 7 de diciembre de 1916 por la que se crearon los primeros Parques Nacionales y en 1918 se abrieron los dos primeros parques nacionales españoles: Montaña de Covadonga y Ordesa.

El crecimiento del turismo fue todavía lento, reseñando en este momento el primer vuelo transatlántico de KLM en 1919; pero en 1925 la fundación de la IUOTO (International Union of Official Tourist Organizations) en la Haya significó un cambio de la percepción del turismo. Esta ONG se estableció para promover el turismo en todas las naciones para "su progreso económico, social y cultural".

En 1926 el Marqués de la Vega Inclán impulsó la creación del primer Parador en España. La preocupación por preservar las figuras de Sitio Natural y Monumento Natural de Interés Nacional se enfatizó aún más con la publicación de un decreto en 1927; en los años siguientes, 1939, Ceballos y Ximénez de Embn presentaron su Plan General de Repoblación Forestal de España.